

# Sponsorointiyhteistyön kehittäminen

Case: City Stars

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2010  
Sami Kollanus

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KOLLANUS, SAMI:

Sponsorointiyhteistyön kehittäminen  
Case: City Stars

Markkinoinnin opinnäytetyö, 36 sivua, 1 liitesivua

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on sponsorointi ja tarkemmin määriteltynä sponsorointiyhteistyön tarkastelu ja kehittäminen. Työn tarkoituksena on selvittää ja analysoida jalkapallojoukkue City Starsin sponsorointia nykyhetkellä ja saatujen tietojen pohjalta löytää keinoja kehitystyöhön.

Tutkimusongelmana oli selvittää mahdollisuudet sponsoroinnista saadun hyödyn tehostamiseen ja sponsorointiyhteistyön kehittämiseen. Ennen tulevan suunnittelua, piti kuitenkin saada kattava käsitys nykyisistä sponsorointisopimuksista ja –yhteistyömalleista. Nykyisestä sponsorointiyhteistyöstä saatiin tietoa haastattele-malla joukkueen sponsorihankinnoista vastaavaa henkilöä.

Teoriaosuudessa käydään ensin läpi sponsorointi käsitteenä ja se on rajattu koske-maan ainoastaan urheilusponsorointia. Tämän jälkeen tarkastellaan sponsoroinnin yleistä historiaa niin ulkomailla kuin kotimaassa ja lopuksi luodaan katsaus myös sen kehittymiseen vuosien varrella.

Tutkimuksen kvalitatiivinen osa koostuu haastattelusta, jonka avulla saatiin tietoa joukkueen sponsoroinnin yksityiskohdista ja pystyttiin hahmottelemaan se kokonai-suutena. Saatujen tietojen perusteella empiirisessä osassa tarkastellaan nykytilaa ja tuodaan esille tapoja sponsoroinnin kehittämiseen jatkossa.

Työn viimeinen osio kokoaa yhteenvetona sponsoroinnista havaitut asiat kasaan ja tarjoaa niistä päätelmiä sekä johtopäätöksiä. Lisäksi varteenotettavimmat kehitys-ehdotukset perustellaan ja pohditaan niiden toteuttamista.

Lopuksi voidaan todeta, että tämän hetkinen tilanne joukkueen sponsoroinnin kan-nalta on hyvä, mutta sponsoriyhteistyötä on mahdollista tehostaa ja molempia osa-puolia hyödyttävään vuorovaikutukseen tulee kiinnittää yhä suuremmassa määrin huomiota. Sponsorikanta on laaja ja jokaiseen tukijaan tulee panostaa jatkossakin, koska samoista sponsorivaroista kilpailee samalla maantieteellisellä alueella useat muutkin urheiluseurat.

Avainsanat: Sponsorointi, sponsorointiyhteistyö, urheilumarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Marketing

KOLLANUS, SAMI:      Development of cooperation in sponsorship  
Case: City Stars

Bachelor's Thesis in Marketing, 36 pages, 1 appendices

Spring 2010

## ABSTRACT

---

The subject of this thesis is sponsorship with the focus being on the examination and development of co-operation in sponsorship. The purpose of this study is to determine and analyze the present situation of sponsorship of the football club City Stars and then based on the gathered information to find ways for further development.

The research problem was determining the possibilities of enhancing the effectiveness of the benefits gained from sponsorship and also to improve the cooperation with a sponsor. Before planning ahead, it was crucial to make a comprehensive assessment of the current sponsorship deals and patterns of cooperation. The information of the current co-operations in sponsorship was obtained by interviewing the person responsible for acquiring these sponsors.

In the theoretical part of the study sponsorship is first discussed as a concept with the focus being on sports sponsorship. The history of sponsorship both overseas and nationwide is then discussed. And finally, the development of sponsorship during the years is examined.

The quantitative part of the research consists of the interview, which helped in gathering detailed information on the team's sponsorship as well as seeing the whole picture of the sponsorship. Based on the acquired information the empirical part examines the current state of the sponsorship and brings forward ways to develop sponsorships in the future.

The final part of the study combines the discovered information of the sponsorships as well as offers observations and conclusions. In addition the noteworthy development proposals are rationalized and their execution is considered.

In conclusion, it can be stated that the current state of the team's sponsorship is good. However, it is possible to further enhance the cooperation in the sponsorship. Furthermore, attention should be paid to the benefits gained by improving interaction between both parties in sponsorship. The base of sponsorship is broad and a constant interaction with each sponsor is needed, because there are several other sport teams competing for the same sponsorship resources in the region.

Key words: Sponsorship, co-operation in sponsorship, sports marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Työn tavoite	2
1.3	Työn toteutus	2
2	SPONSOROINTI	4
2.1	Sponsorointi käsitteenä	4
2.2	Sponsoroinnin historia	5
2.3	Sponsoroinnin kehittyminen	6
3	URHEILUMARKKINOINTI	8
3.1	Urheilumarkkinointi käsitteenä	8
3.2	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	9
3.3	Urheilutuotteen erityispiirteitä	10
4	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA	12
4.1	Sponsoroinnin tavoitteet	12
4.1.1	Yrityskuvalliset tavoitteet	13
4.1.2	Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet	14
4.1.3	Sidosryhmätavoitteet	15
4.1.4	Muut tavoitteet	15
4.2	Sponsoroinnin hyödyt	16
4.2.1	Mainonnallinen hyöty	17
4.2.2	Tiedotuksellinen hyöty	18
4.2.3	Suhdetoiminnallinen hyöty	18
5	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ ESIMERKKIKOHTEN NÄKÖKULMASTA	19
5.1	Sponsoreiden hankinta	21
5.2	Sponsorointiyhteistyön ylläpito	22
6	VERTAILUA CASE-SEURAN JA TUTKIMUSTEN VÄLILLÄ	23
7	KEHITYSEHDOTUKSIA SPONSOROINTIYHTEISTYÖHÖN	25
7.1	Ottelutapahtumaan liittyen	26
7.2	Muuhun toimintaan liittyen	27

7.3	Muita ehdotuksia	27
8	YHTEENVETO	31
8.1	Työn onnistuminen	31
8.2	Johtopäätökset	31
8.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	33
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	36

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Tämän opinnäytetyön aiheena on sponsorointi ja sponsoriyhteistyön kehittäminen case-urheiluseurassa eli City Starsissa.

City Stars on lahtelainen jalkapallojoukkue, joka toimii tällä hetkellä perinteikkään lahtelaisen jalkapalloseuran, FC Kuusysin alaisuudessa. FC Kuusysillä on omalla nimellä toimintaa junioritasolla niin tyttö- kuin poikajoukkueissa ja naisilla on oma edustusjoukkueensa. City Stars siirtyi FC Kuusysin alaisuuteen vuonna 2007 ja toimii miesten edustusjoukkueena.

Vuodeksi 2010 City Stars nousi Suomen Palloliiton alaiseen sarjaan, Miesten Kakkoseen. Kakkosessa on maanlaajuisesti kolme lohkoa, jotka jakautuu itä-, länsi- ja pohjoislohkoon karkeasti määriteltynä. Todennäköisesti City Stars sijoittuu lohkoja jaettaessa niin sanottuun itälohkoon, jossa joukkueet ovat Helsinki-Jyväskylä-akselilta idän suuntaan sijaitsevista kaupungeista.

Uudenmaan piirin sarjassa Kolmosta vuonna 2009 pelannut City Stars joutuu sarjanousun seurauksena kasvattamaan kausibudjettiaan reilusti seuraavaksi vuodeksi. Kun vuonna 2009 vierasmatkat suuntautuivat pääsääntöisesti vain pääkaupunkiseudulle, tulee vuonna 2010 matkustuskilometrejä reilusti lisää, esimerkiksi Varkauteen ja Joensuuhun. Myös pelien määrän lisääntyminen jo itsessään aiheuttaa lisää kustannuksia. Tämän vuoksi sponsorointiyhteistyöhön halutaan kiinnittää lisähuomiota, jotta joukkueen toimintaa pystytään ylläpitämään ja kehittämään.

## 1.2 Työn tavoite

Työ sai alkunsa, kun seurassa ilmeni halukkuutta selvittää keinoja sponsoroinnin ja nimenomaan siihen liittyvän yhteistyön tehostamiseen. Työn tavoitteeksi rajautui sponsorointiyhteistyön kehittäminen seuran ja yritysten välillä. Siihen haluttiin kehitysehdotusten ja uusien keinojen lisäksi saada kerättyä tietoa nykytilanteesta, jotta olisi helpompi tarkastella mahdollisia ongelmakohtia ja löytää yksinkertaisiakin ratkaisuja toiminnan parantamiseen.

Työn tarkoituksena on käydä läpi tämänhetkiset sponsorointiyhteistyöt sekä pohtia niitä kehittäviä tai kokonaan uusia mahdollisuuksia sponsorointiin liittyen. Työssä tarkastellaan sponsorointiyhteistyötä vain urheilun saralla.

Työstä saadun informaation pohjalta seura haluaa kehittää toimintaansa sponsorointiyhteistyöhön liittyen. Mitä paremmat resurssit yhteistyökumppaneille on tarjota vastinetta sponsoroinnille, sitä paremmin saadaan houkuteltua uusia yrityksiä mukaan seuran toiminnan tukemiseen ja pystytään jo olemassa olevia sidoksia ylläpitämään ja jopa kehittämään. Helpoin tapa kehittää toimintaa, on panostaa ottelutapahtumien järjestelyihin, tietenkään unohtamatta itse tuotetta eli urheilusuoritusta.

Tavoitteena oli myös, että työstä selviäisi seuran toimintatavat sponsorointiin liittyen, jotta taustahenkilöiden vaihtuessa tai lisääntyessä, siitä saisi mahdollisimman kattavan kuvan kuinka asioita on hoidettu. Tietenkin myös uusia kehityskohteita koskien olisi helpompaa saada käsitys mihin niillä pyritään.

## 1.3 Työn toteutus

Tutkimusongelman ollessa kuinka sponsorointiyhteistyötä voitaisiin tehostaa ja saada siitä vieläkin suurempaa hyötyä, työn tavoitteeksi tuli löytää tapoja sponsorointiyhteistyön kehittämiseen. Työssä käydään läpi sponsorointia ja sponsoroin-

tiyhteistyötä teoriassa ja kuinka nämä käytännössä toteutuu case-seurassa. Urheilumarkkinointi liittyy oleellisesti sponsorointiyhteistyöhön ja siksi sitä tarkastellaan myös teoriaosassa. Teoriaosaan on kerätty informaatiota sponsorointia käsittelevästä kirjallisuudesta ja internetistä löytyvistä artikkeleista.

Opinnäytetyön laatijan ollessa seuran toiminnassa vahvasti mukana, perustiedot seuran toimintamalleista ja –tavoista ovat tuttuja. City Starsin sponsorointiyhteistyöstä selvitettiin enemmän haastatteleamalla seuran sponsorisopimuksien hankinnasta kokonaisuudessaan vastaavaa henkilöä. Haastattelu suoritettiin kysymysrungon avulla, johon saatiin avoimia vastauksia

Työn empiirisessä osassa haastattelusta saatuja tietoja käytetään nykytilan tarkasteluun ja kehitysehdotusten luomiseen. Työn seuraavassa osassa on keskitytty kehitysehdotusten löytämiseen, esittämiseen ja tarkasteluun, sekä lisäksi haastattelussa saatujen tietojen tuloksia on vertailtu useampaan sponsorointia eri näkökulmista käsitteleviin tutkimuksiin. Viimeinen osa työstä on koostuu työn onnistumisen arvioinnista ja tavoitteiden saavuttamisesta ennen yhteenvetoa.



## 2 SPONSOROINTI

### 2.1 Sponsorointi käsitteenä

Erityisesti urheilutoiminnassa sponsorointi voi olla seuroille elintärkeää. Sponsorointiyhteistyön avulla saadaan oiva markkinointiväline niin sponsoroivalle yritykselle kuin kohteena olevalle urheiluseurallekin. Tämä on vastikkeellista yhteistyötä, joka toimii kohteen ja yrityksen välillä. Sponsoroinnilla luodaan myös kilpailuetua kohteelle, sillä se saa yhteistyöstä yleensä rahallisen korvauksen tai ainakin aineellista etua. (von Hertzen 2006, 194.)

Sponsoroinnin toimintaperiaate on, että sponsoroiva taho hyödyntää kohteen positiivista imagoa oman tarkoitunsa mukaisesti ja samalla sponsoroinnin kohde hyöttyy saamastaan tuesta. Sponsoroinnilla tarkoitetaan siis kahden osapuolen välistä, molempia hyödyttävää liittoa ja siksi sitä kutsutaan myös sponsorointiyhteistyöksi. Yhteistyön osapuolet kulkevat ikään kuin käsi kädessä, sillä toisen muuttunut julkisuuskuva heijastuu myös toiseen. Ideaalitilanteessa sponsorointiyhteistyö tuo molemmille osapuolille positiivista julkisuutta ja lisää näkyvyyttä. (Tuori 1995, 7.)

Sanaa ”sponsorointi” on käytetty markkinointiyhteistyöstä yritysten ja erityisesti urheilun välillä. Sanan käyttöä on mielletty myös kielteisessä sävyssä, sillä sitä pidetään perinteisesti vastikkeettomana tukemismuotona. Sponsorointi-sanaa tarvitaan, jotta pystytään erottamaan se muista markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä sen yhteistyön erityispiirteiden vuoksi. Suomen kielen sanakirjassa sponsoria kuvaillaan rahoittajaksi, taloudelliseksi tukijaksi, kustantajaksi ja takaajaksi. Näistä mikään ei kuitenkaan oikein ole synonyymi sponsorille, sillä sponsorointi on itsessään niin laaja käsite. (Nurmi 1998, 236; Alaja 2000, 104.)

Sponsorointia on sijoittaminen yleisesti hyödylliseksi tai myönteiseksi koettuun toimintaan, sen kehittämiseksi ja sitä kautta kaupallisen arvon hyödyntämiseksi. Se on vastikkeellista ja yleensä pitempiaikaista toimintaa, jonka tarkoituksena on hyö-

dyttää molempia sekä sponsoroinnin kohdetta että sponsoroivaa yritystä. (Tuominen & Tanskanen 2007, 27-28.)

Sponsorointi on yksilön tai ryhmän imagon oikeuksien ostamista ja niiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Sponsoroinnin hyödyntämisuotoja ovat esimerkiksi erilaiset tapahtumat ja suhdetoiminta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69)

Sponsorointia ei tule kuitenkaan samaistaa hyväntekeväisyyteen. Jos yritys esimerkiksi laittaa mainoksen urheilujoukkueen käsiohjelmaan on kyseessä hyväntekeväisyys, mutta yrityksen hyödyntää kohdetta muussa markkinointiviestinnässään mainostamalla ottelutapahtumissa tai tuomalla vieraitaan niihin, on kyseessä sponsorointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 100.)

Sponsorointi on yleisesti hyödylliseksi koettuun aktiviteettiin sijoittamista, jonka tavoitteena on aktiviteetin toiminnan kehittäminen ja kaupallisen arvon hyödyntäminen. Yhteistyöllä on oikea lähtökohta, jos yrityksen tavoittelema kohderyhmä vastaa sponsoroitavan kohteen yleisöä. Sponsorointi rakentaa näin kohtaamisia yritysten ja sponsorointikohteiden välille. (Imagematch, 2009.)

## 2.2 Sponsoroinnin historia

Sponsorointiyhteistyön kulttuurihistorialliset juuret ovat peräsin 70-80 eKr. eläneeltä Maecenas-nimiseltä aateliselta. Tämä Keisari Augustuksen neuvonantaja ja diplomaatti halusi mahdollistaa aikansa suurten runoilijoiden Vergilin ja Horazin taloudellisesti riippumattoman elämän. Näinä samoina aikoina myös gladiaattori-taisteluita tuettiin rahallisesti keisareiden toimesta. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Keskiajalla sponsoroinnin suuntautuminen siirtyi yhä enemmän kulttuuriin, taiteilijoiden ja oppineiden, kuten esimerkiksi W.A. Mozartin nauttiessa tuesta. Virallisesti ensimmäiset urheiluun suuntautuneet sponsoroinnit alkoivat vasta 1800-luvun puolivälin jälkeen. 1852 Uuden Englannin rautatieyhtiö sponsoroi Amerikan ensimmäistä yliopistojen välistä urheilutapahtumaa. Yhtiö suoritti mainontaa soutu-kilpailusta Harvardin ja Yalen välillä ja samalla houkutteli ihmisiä paikan päälle

seuraamaan tarjoamalla matkustusmahdollisuuden omilla junillaan. Vuonna 1861 australialainen tarjoilupalveluliike Spiers & Pound kustansi englantilaisen krikettijoukkueen ensimmäisen Australian-kiertueen. Jalkapallon parissa ensimmäinen tapaus oli 1800-luvun lopussa, kun Blackburnissa sijaitsevan rautavalimon omistaja tuki paikallista joukkuetta 100 punnalla. Myös englantilainen Bovril-brändi oli edelläkävijä sponsoroinnissa tukemalla vuonna 1898 jalkapalloseura Nottingham Forestia. Ensimmäinen suurtapahtumaan kohdistunut sponsorointi tapahtui 1928 Amsterdamin olympialaisissa, kun Coca Cola Company sponsoroi tapahtumaa tuhannella juomatölkillä ja heille suotiin oikeudet käyttää ”olympialaisten virallinen hankkija”-titteliä (Brooks, C. 1990, 59; Alaja & Forssell 2004, 11.)

Suomessa sponsorointiyhteistyö sai alkunsa 1960-luvulla RU-38:n (Rosenlewin Urheilijat) ja Upon Pallon (nykyinen FC Kuusysi) ollessa ensimmäisiä tuettavia. Sekä Rosenlew että Upo hyödynsivät sponsorointiyhteistyötä selvästi tunnettuustuostarkoituksiin. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

### 2.3 Sponsoroinnin kehittyminen

1960-luvulla alkunsa saanut sponsorointi kasvoi voimakkaasti 1970-luvulla. Sponsorointi oli suurelta osin kokeiluluontoista ja siitä ei odotettu vastiketta, eli 70-luku oli käytännön tasolla opettelua. Seuraavalla vuosikymmenellä otettiin seuraavat suuret askeleet, kun pelkästä tukemisesta pyrittiin pääsemään irti. 1980-luvulla siis syntyi sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välille keskustelua toiminnan kehittämistä. 80-luvun loppupuolella sponsorointiin käytettiin reilusti enemmän varoja, kuin edellisvuosikymmeninä oli totuttu, sillä elettiin taloudellista nousukautta ja sitä kautta sponsorointibuumia. 1990-luvulla yleinen osaaminen oli kehittynyt valtavasti. Sponsoroinnin ammattilaiset auttoivat sponsoreita etsiviä tahoja löytämään yhteistyökumppaneita sekä etsivät sponsoreille sopivia kohteita. Tietoa sponsoroinnista oli tarjolla yhä enemmän kirjallisuuden ja tutkimusaineiston lisääntyessä. Myös vuosikymmenellä koettu lama pakotti kehittämään sponsorointiyhteistyötä ja toi tiettyä järjestelmällisyyttä tähän. 2000-luvulla sponsoroinnista on tullut yrityksil-

le mielenkiintoinen lisä markkinointiin ja sen hyödyntäminen muuttuu kokoajan tarpeiden mukaan. (Alaja 2000, 103-104.)

1960-luku	Synnytyskipuja
1970-luku	Löysää rahaa
1980-luku	Yhteistyön opiskelua
1990-luku	Osaamisen kasvua
2000-luku	Innovaatioiden aikaa

Kuvio 1. Sponsoroinnin kehitysvaiheet maassamme (Alaja 2000, 104)

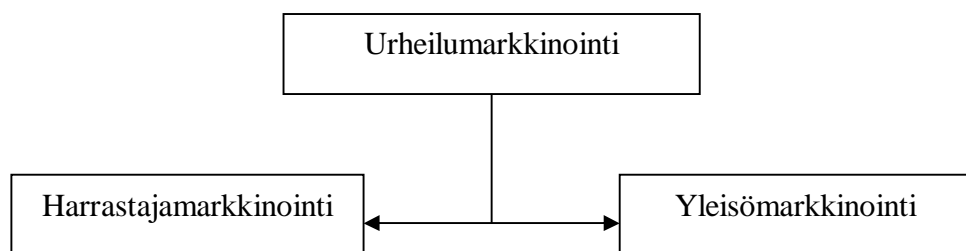
Huippu-urheilusta on kehittynyt tuote, johon media ja markkinointi liittyvät hyvin tiiviisti. Kaikkien näiden kolmen osan tulee toimia, jotta kokonaisuus on kunnossa. Urheilutuote pitää olla laadukas ja kiinnostava, jotta sillä on mahdollisuus saada sponsorointitukea ja kiinnostusta median näkökulmasta. Medianäkyvyyden olemattomuus heikentää sponsoreiden saamista huomattavasti ja ilman sponsoreita urheilutuotteen rakentaminen on kovin vaikeaa. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 15.)

### 3 URHEILUMARKKINOINTI

#### 3.1 Urheilumarkkinointi käsitteenä

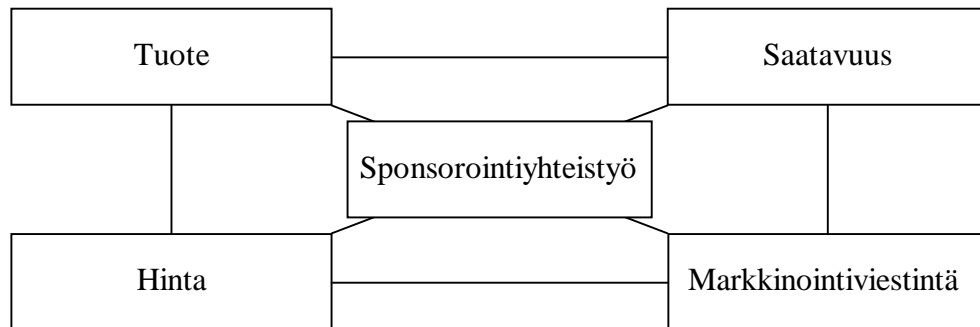
Urheilumarkkinointiin kuuluu kaikki tehtävät, joilla tyydytetään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Päätehtävänä on urheilutuotteiden markkinointi suoraan kuluttajalle ja kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi urheilusponsoroinnin kautta. Monilla ihmisillä on väärä käsitys urheilumarkkinoinnista, sillä se mielletään usein pelkäksi mainostukseksi. Se on kuitenkin huomattavasti monitahoisempaa. (Shank 1999, 2; Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointityötä, jota urheilun parissa olevat tekevät urheilutoiminnan edistämiseksi. Yritysmailmassa urheilumarkkinoinnilla joskus tarkoitetaan sponsorointiyhteistyötä, joka on markkinointia urheilun avulla. Urheilumarkkinointi jakautuu kahteen osaan: harrastajamarkkinointiin eli uusien harrastajien houkutteluun ja yleisömarkkinointiin eli uusien kuluttajien aktivoimiseen katsojaksi urheilutapahtumiin. (Alaja 2001, 15.)



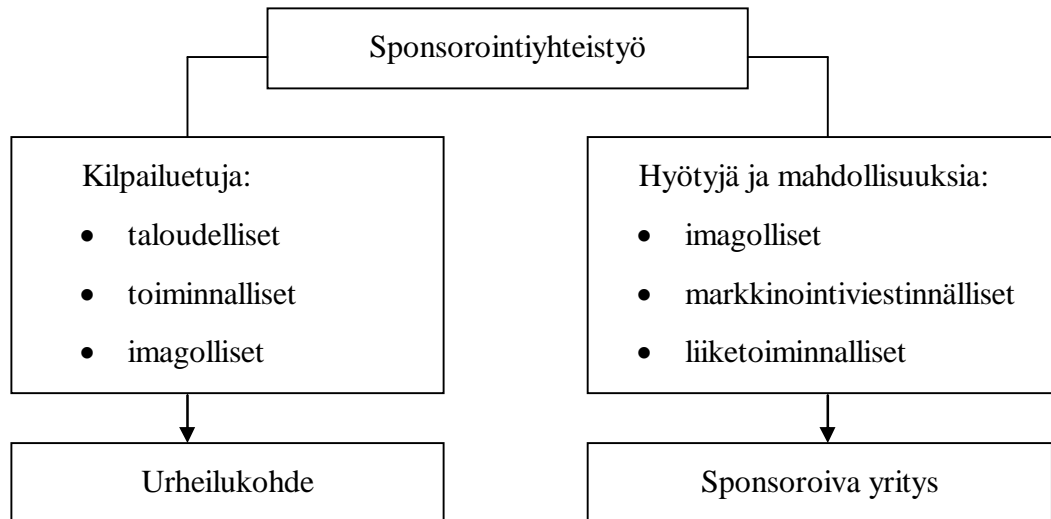
Kuvio 2. Urheilumarkkinoinnin sektorit. (Alaja 2001, 15)

### 3.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot



Kuvio 3. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot. (Alaja 2001, 17)

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja sponsorointiyhteistyö. Näillä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Tuote, eli se mitä asiakkaille tarjotaan, on urheilumarkkinoinnin peruskilpailukeino ja sen varaan rakentuvat kaikki muut kilpailukeinot. Hinta, eli mihin hintaan urheiluorganisaatio tarjoaa tuotettaan, koostuu hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Hinta voi vaihdella, sillä esimerkiksi kausikortilla yksittäisen tapahtuman hinta on pienempi kuin kertalippuja käytettäessä. Saatavuus, eli kuinka helppoksi tuotteen ostaminen, on asiakkaalle tehty on myös tärkeä urheilumarkkinoinnin kilpailukeino. Markkinointiviestintää on se, miten tiedotetaan asiakkaille tuotteista ja tapahtumista. Sponsorointiyhteistyöllä etsitään urheilutuotteelle kilpailuetua ja samalla tarjotaan hyötyjä ja mahdollisuuksia yrityksen liiketoimintaan. Yhteistyö on parhaimmillaan molemmille merkittävästi hyötyä tuovaa toimintaa. Sponsoriraha tuo lisäresursseja ja sen turvin urheilutuotetta pystytään kehittämään paremmin vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. (Alaja 2000, 30; Alaja 2001, 17.)



Kuvio 4. Sponsorointiyhteistyön ulottuvuudet. (Alaja 2001, 18)

### 3.3 Urheilutuotteen erityispiirteitä

Urheilumarkkinoinnilla on mahdollisuus tarjota sellaisia mielikuvia ja elämyksiä mihin muut markkinoinnin tahot eivät pysty. Seuraavassa on käyty läpi tuotteen erityispiirteitä, joita urheilumarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon.

Kuluttaja kokee urheilun subjektiivisesti omaan lähtökohtaan pohjautuen. Urheilu on aina henkilökohtainen kokemus, oli ihminen sitten urheilijan, katsojan tai jonkun muun roolissa. Urheilun seuraaminen vetoaa tunneperäisiin tekijöihin ja on enemmän tai vähemmän elämyksellistä. Urheilu on yllätyksellistä, eikä se ikinä toteudu kahta kertaa samanlaisena. Lukemattomat muuttujat vaikuttavat urheilusuorituksiin ja silti, vaikka kaksi joukkuetta kohtaa toisen täysin samoilla kokoonpanoilla, samassa paikassa ja samoissa olosuhteissa, ei otteluista tule samanlaisia. Urheilumarkkinoinnissa yllätyksellisyys tekee siitä haastavan, sillä kaikki vaikuttaa kaiken ja siksi yleisön viihtyvyyttä ja tyytyväisyyttä tuotteeseen ei voida etukäteen tietää. Urheilunkuluttajat ovat myös urheilutuottajia, sillä kuluttamalla he myös samalla luovat. Kuntosalilla käydessä asiakas muokkaa palvelua tahtomallaan tavalla ja hyödyntää sitä parhaaksi katsomaansa tapaan. Urheilutapahtumassa vieraileva kuluttaja hyödyntää järjestäjän tarjoamia palveluita ja näin osallistuu uuden urheilutuotteen tuottamiseen. (Alaja 2000, 28-29.)

Sosiaalisuudella on suuri osa urheilun harrastamiseen. Joukkueurheilu yhdistää eri taustaisia ihmisiä, niin pelikentillä kuin katsomoissa, oli kyseessä sitten ammattiurheilu tai paikallinen kortteliliiga. Jokaisen kuluttajan nautinnon määrä ja laatu on usein riippuvainen muiden kanssa koetuista tunne-elämyksistä. Mielenkiintoinen piirre urheilutuotteessa on sen kontrolloimattomuus. Kun kulutustavaroiden ja teollisuustuotteiden markkinoijat pystyvät yleensä vaikuttamaan tuotteiden suunnitteluun ja tuotantoon, ei tämä urheilumarkkinoinnissa ole mahdollista. Tuotteen urheilullisesta menestyksestä vastuussa ovat valmentajat sekä urheilijat ja markkinoijat eivät näihin pysty vaikuttamaan, joten markkinointiponnistelut tuleekin suunnata kuluttajien tarpeita tyydyttäviin oheispalveluihin. (Alaja 2000, 28-29.)



Kuvio 5. Urheilutuotteen erityispiirteitä. (Alaja 2000, 29)



#### 4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

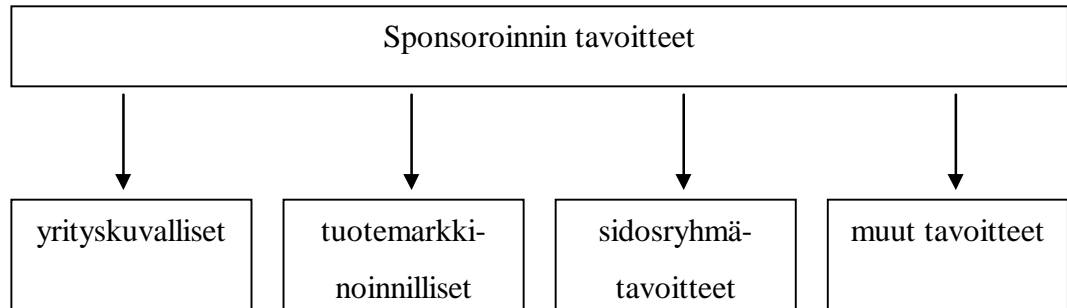
Yritykselle sponsorointi on markkinointiviestinnän keino, jota hyödynnetään sitouttamisen, mainonnan, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja myyminen edistämisen ohella. Sponsoroinnin hyväksyminen varteenotettavaksi markkinointiviestinnän keinoksi, kuvaa kuinka vakavasti sen tarjoomiin mahdollisuuksiin tulee suhtautua. Sponsorointi ja mainonta eivät ole itsenäisiä toimintoja, vaan niitä tulee tukea muilla viestinnän keinoilla. Yrityksen normaaliin liiketoimintaan sponsorointi ei suoraan liity, sponsoroinnilla se kertoo omasta arvomaailmastaan kohteen imagoa hyödyntäen. Sponsorointi on tapa välittää myönteisiä uutisia kohderyhmilleen, mutta tämä edellyttää toimivaa sponsorointiyhteistyötä. (Alaja 2000, 111.)

Sponsorointiin yhdistetään myös käsite yhteistyö, joka perustuu siihen että osapuolten välillä tehdään vaihtokauppaa. Tämä yhteistyösuhde voi olla operatiivinen, jossa tuotteiden ja palveluiden vaihtaminen on ensisijainen tavoite. Yhteistyösuhteen toinen mahdollisuus on taktinen kumppanuus, jossa toisen tietoa ja prosesseja hyödynnetään oman toiminnan kehittämiseksi. Kolmas ja vaativin malli on strateginen yhteistyö, jossa yhteisesti luodaan visiot, arvot sekä toimintaperiaatteet ja niiden pohjalta menetellään toiminnan parantamiseksi. (Vuokko 2004, 241-242.)

##### 4.1 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnin tarkoitus ja tavoitteet määräytyvät aina yrityskohtaisesti. Erilaisia tavoitteita on vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen ja ne voivat olla myös keskenään vuorovaikutuksessa. Tavoitteiden jakaminen neljään eri luokkaan antaa sponsoroinnin tärkeimmistä motiiveista paremman kuvan. Halutun hyödyn tiedostaminen on todella tärkeää sponsorointiyhteistyössä molemmille osapuolille, jotta yhteistyöstä saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti. (Alaja 2000, 109.) Brown ja Cox (1997) ovat esittäneet, että sponsoroinnin tavoitteet jakautuvat vain kahteen ryhmään, ensimmäisen ollessa suuremman tuotemäärän myyminen ja toisen ollessa

yrityksen ja sen tuotteiden tietoisuuden lisääminen markkinoilla. (Dolphin 2003, 180)



Kuvio 6. Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta (Alaja 2000, 111)

#### 4.1.1 Yrityskuvalliset tavoitteet

Yrityksen tunnettavuuden lisääminen on suurin yksittäinen sponsoroinnista haluttu hyöty. Urheilu pystyy tarjoamaan monipuolisen ja edullisen näkyvyysmahdollisuuden tunnettavuuden lisäämiseksi, oli kyseessä sitten koko yrityksen, tietyn tuotteen tai tuotemerkin esille tuominen. (Alaja 2000, 109.) Yrityksen nimen ja tuotteen näkyminen sekä mediajulkisuus ovat tärkeimmät tavoitteet sponsoroinnille. Tavoitteena voi olla myös yrityksen tai tuotteen imagon tai maineen parantaminen, ehkä jopa muuttaminen. (Vuokko 2003, 304.)

Esimerkiksi pelipaidan rinnassa tai pelihousujen takamuksessa sijaitseva logo on aina näkyvillä pelitapahtumissa ja tallentuu myös erilaisiin medioihin, jossa näkyvyys on laajempaa. Logo tai yrityksen nimi painuu ihmisten mieliin ja sitä kautta tietoisuus lisääntyy.

Usein taustavaikutuksena sponsoroinnissa on yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen. Halutaan olla mukana ns. hyvissä jutuissa, jotka on herättäneet laajempaa kiinnostusta. Yritys osoittaa yhteiskuntakelpoisuutta ja kantaa yhteiskunnallista vastuuta tukemalla omalla osallaan positiivisia kohteita. (Alaja 2000, 109.)

Hyvin menestynyt joukkue tarjoaa mielenkiintoisen sponsorointimahdollisuuden yritykselle. Varsinkin maantieteellisesti yrityksen kanssa samalta alueelta oleva

joukkue on hyvä kohde sponsoroinnille. Kun joukkue omalla toiminnallaan herättää positiivisia ajatuksia ihmisissä, on sen tukeminen normaalia kannattavampaa, sillä tämä positiivinen asenne välittyy myös yhteistyökumppaneihin. Toisaalta paikallisen joukkueen tukeminen katsotaan yleisesti positiiviseksi joukkueen menestyksestä riippumatta.

Yrityskuvan kehittäminen on myös merkittävä tekijä sponsorin kannalta. Tavoitelun imagon mukaisesti valittu kohde sponsoroinnille muokkaa yrityksen ulospäin antamaa vaikutelmaa. Pitää kuitenkin muistaa, että yrityskuvan kehittäminen sponsoroinnin avulla vaatii uskottavuutta. (Alaja 2000, 110.)

Yllä olevaan kappaleeseen perustuen, yrityksestä heijastuu tietty kuva yhteistyökumppaneiden kautta ja sponsorointiyhteistyöllä voidaan vaikuttaa ulospäin annettavaan ilmeeseen. Yritys saattaa esimerkiksi tehdä modernisointia toimitiloissaan tai kartoittaa uusia kohderyhmiä ja haluaa yhdistää siihen muutakin uutta. Tällöin joku ajankohtainen tai pitkällä aikavälillä hyvää mainetta saavuttanut, uusi yhteistyökumppani, voi edesauttaa positiivista vaikutusta yrityskuvaa muokattaessa.

#### 4.1.2 Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet

Bisneksen tekeminen on yhä tärkeämpi osa yrityksen kannalta sponsoroinnissa. Yritys saattaa määrittää kaupallisia tavoitteita, joita tulee saavuttaa sponsoroinnin avulla. Usein sponsoroinnin kautta avautuu myös uusia välittömiä ja välillisiä väyliä bisneksentekoon. Sponsoroitavan kautta voi myös syntyä business to business kauppaa, kahden saman tahon tukijan löytäessä mahdollisuuden hyödyntää toistensa palveluja. (Alaja 2000, 110.)

Tuotetunnettavuuden lisääminen on ei eroa juurikaan yrityksen tunnettavuuden lisäämisestä. Monet sponsorit hyödyntävät sponsoroinnissa kuitenkin jotakin tuoter ryhmää tai tavaramerkkiä mieluummin kuin pelkkää yrityksen nimeä tai logoa. Tämä tarjoaa myös erilaisen tavan kilpailijoista erottumiseen. (Alaja 2000, 110.) Tavoitteeksi voi olla myös asetettu tuotekehittelyn tukeminen, myynnin lisääminen tai markkinaosuuden kasvattaminen (Vuokko 2003, 304).

Muita tuotemarkkinoinnillisia tavoitteita ovat tuotekuvan kehittäminen, johon voidaan vaikuttaa suurestikin valitsemalla imagoon sopiva sponsorointikohde. Halutun kohderyhmän tavoittaminen voidaan myös lukea tavoitteeksi, mutta se vaatii paljon taustatyötä sponsoroinnin kohteen asiakkaista eli katsojista. Tosin sponsoroinnilla voidaan saavuttaa kohderyhmä muita mainonnan keinoja edullisempaa kontaktihintaan. (Alaja 2000, 110.)

#### 4.1.3 Sidosryhmätavoitteet

Tapahtumasponsoroinnin lisääntyminen on yrityksille hyvä mahdollisuus saada enemmän irti sidosryhmistään. Sponsorit pitävät arvossaan palveluita, joita voidaan sitoa yhteen erilaisten tapahtumien kanssa. Sidosryhmien mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet otetaan usein huomioon myös jo sponsoroinnin kohteiden valintaprosessissa. (Lipponen 1999, 45; Alaja 2000, 110)

Asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen on myös osa sidosryhmätavoitteisiin luettavista asioista yhdessä suhdetoimintatapahtumien järjestämisen ja vieraanvaraisuuden osoittamisen kanssa (Vuokko 2003, 304).

Vieraiden kestitseminen ja oheisohjelman järjestäminen varsinaisen tapahtuman yhteydessä on nykypäivänä tärkeä valttikortti, kun sponsoreista kilpaillaan. Isomat seurat eri urheilulajeissa pystyvät panostamaan tähän erilaisella volyymilla ja suosio tuskin on saavuttanut Suomessa vielä huippuaan.

#### 4.1.4 Muut tavoitteet

Sponsoroinnin kohteiden valintaan ja sponsoroinnin tavoitteisiin yrityksissä vaikuttaa myös johtoportaan omat kiintymykset ja mielipiteet. Rationalisuuden ollessa kokoajan lisääntyvä harkinnan muoto, subjektiivista harkintaa käytetään sponsoroitavien kohteiden valinnassa. Nykypäivän yritysten tavoitehakuisuus tosin vähentää tunteella tehtyjä päätöksiä. (Alaja 2000, 110.) Sponsoroinnin avulla pyritään myös motivoimaan omaa henkilöstöä ja parantamaan sisäistä yrityskuvaa (Vuokko 2003, 304).

Jos yrityksessä on urheiluhenkisiä ihmisiä, joilla on päätösvaltaa päättää sponsoroituyhteistyöhön ryhtymisestä, on paljon todennäköisempää että yritys lähtee mukaan urheilujoukkueen tukemiseen. Mahdollinen tuntemus joukkueesta tai lajista auttaa yhteistyön syntymisessä ja saattaa joskus olla jopa tarpeellista, sillä tietämättömyys voi olla syynä, miksi yhteistyöhön ei haluta lähteä mukaan.

#### 4.2 Sponsoroinnin hyödyt

Sponsoroinnin merkitys yrityksissä korostuu kokoajan strategisella puolella ja on jo nyt merkittävä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Vaikka sponsoroinnista saatavaa hyötyä on lähes mahdoton muuttaa konkreettisiksi luvuiksi, sen luomaa etua ei voida kiistää. (Dolphin 2003, 184.)

Urheilusponsoroinnin vahvuuksia ovat urheilun tarjoama hyvä näkyvyys, myönteinen imago, sen hyvä kohdentuvuus ja urheilujärjestelmän toimivuus. Urheilulla on myös laaja vaikutus sosiaalistaja lasten ja nuorten parissa. On tietenkin olemassa mahdollisia negatiivisia puolia urheilusponsorointiin liittyen, joista suurimmat uhkat ovat dopingiin ja sopupeleihin liittyvät mielikuvat. (Itkonen, Iltanen & Matilainen 2007, 15.)

Dolphinin (2003, 182) tutkimus osoittaa, että aktiivisesti johdetulla sponsoroinnilla voidaan saavuttaa strategista myötävaikutusta organisaatiolle ja saavuttaa kilpailuetua. Cornwell ym. (2001) puolestaan esittää, että sponsoroinnilla on mahdollisuus

onnistua erottautumaan muista kehittämällä brändiä ja lisäämällä taloudellista arvoa brändiin (Dolphin 2003, 182).

Sponsoroinnilla haetaan erilaisia vaikutuksia ja sitä voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Yrityksen omalla aktiivisuudella on suuri vaikutus tukemisesta saatuu vastineeseen. Sponsoroinnista saatavia hyötyjä on monenlaisia, mutta pääpiirteittäin hyödyt voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. (Alaja 2000, 114.) Kolmea pääluokkaa tarkastellaan tulevassa ja tarkastelussa on huomioitu vain urheiluun liittyviä hyötymuotoja.

#### 4.2.1 Mainonnallinen hyöty

Mainonnallisen hyödyn suurin osa koostuu sponsorin näkymisestä kohteessa. Näkyvyyttä voi olla asusteissa, kentän laidalla, käsiohjelmissa, esitteissä ja julisteet tai banderollit ovat myös mahdollisia. Tapahtumien yhteyteen voidaan järjestää erilaisia promootioita, näytöksiä ja kilpailuja. Sponsoroinnista on myös mahdollista ottaa vaikutteita yrityksen omaan mainontaan käyttämällä sponsoroinnin kohdetta apuna mainonnassa. Yrityskuvamainonnassa, tuotemainonnassa ja suoramainonnassa sekä esitteissä, julisteissa tai näyteikkunoissa voidaan hyödyntää kohteen teemoja. (Alaja 2000, 115.)

Aiempaan kappaleeseen liittyen, näkyvyyttä yritykselle saadaan logoilla tai halutuilla mainoksilla. Pelivarusteissa tai harjoitusvarusteissa komeileva logo tai muu yritykseen yhdistettävä asia tuo aina jonkinlaisia mielikuvia niitä näkevien mieleen. Vaikka juuri sillä hetkellä, ei esimerkiksi ottelun katsojalla tule asiakkuus ensimmäisenä mieleen, niin on tämä jatkossa vaikuttava tekijä, jos tarvetta tarjotuille palveluille on. Käsiohjelmassa oleva mainos on yksi lisäkeino yritykselle, markkinoinnin löytäessä mahdollisia asiakkaita. Aina on myös yrityksellä itsellään mahdollisuus herättää mielikuvia mainonnassaan, käyttämällä esimerkiksi joukkueen logoa tai peliasua osana markkinointiviestintää.

#### 4.2.2 Tiedotuksellinen hyöty

Erilaiset lehtiartikkelit ja muu kirjoitettu sana sponsoroinnin kohteesta tuo tiedotuksellista hyötyä. Kohdetta voidaan hyödyntää myös henkilökunnalle suunnatuissa lehdissä tai muissa materiaaleissa, sekä sisällyttää tietoa sponsoriyhteistyöstä asiakasjakeluun suunnatuissa materiaaleissa. (Alaja 2000, 115.)

Kuten edellisestä kappaleesta voidaan päätellä, urheilujoukkueen kannalta näkyvyys paikallisessa mediassa on tärkeää. Näkyvyys medioissa on yleensä pelitapahtumiin liittyvää tai seuran toimintaa koskevaa uutisointia. Tunnettavuuden paraneminen on positiivinen asia sekä joukkueelle itselleen myös yhteistyökumppaneille, sillä heidän tarkoituksena on nimenomaan lainata kohteen imagoa ja hyötyä siitä.

#### 4.2.3 Suhdetoiminnallinen hyöty

Suhdetoiminnallista hyötyä saadaan kutsumalla tärkeitä sidosryhmiä sponsoroituun tapahtumaan. Nämä ovat loistavia mahdollisuuksia yhdistää bisneksen tekeminen ja rennompi ajanvietto. Pyritään näin ollen tarjoamaan elämyskokonaisuuksia tapahtuman yhteydessä. (Alaja 2000, 115.)

Aiempaan kappaleeseen liittyen, suhdetoiminnallinen hyöty on yhä kasvavassa määrin noussut sponsoreiden arvoasteikossa. Yhä useammat urheiluareenat sisältävät erilaisia aitiota tai tiloja, joita tarjotaan yhteistyökumppaneiden ja myös muiden käyttöön. Nämä tarjoavat houkuttelevamman vaihtoehdon palavereihin ja neuvotteluihin, kuin tavalliset toimistotapaamiset. Oheisviihteen arvoa ei myöskään voi kiistää ja sen vuoksi harvoin näkee esimerkiksi tyhjiä aitiota jääkiekko-otteluissa.

## 5 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ ESIMERKKIKOHTEN NÄKÖKULMASTA

Perustiedot City Starsin toiminnasta ja sponsorointiyhteistyöstä olivat työn laatijan tiedossa, sillä oma osallistuminen toimintaan on tuonut tietoa asioista. Lisäinformaation saamiseksi suoritettiin haastattelu 1.10.2009 (LIITE 1), jossa haastateltavana oli City Starsin Team Manager Jarmo Ahvonen.

Sponsorointiyhteistyö on urheilukohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino. Urheilukohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua. Sponsorointiyhteistyö on väline laadukkaampaan, tehokkaampaan ja taloudellisesti kannattavampaan varsinaiseen toimintaan. Vuonna 2007 urheilua sponsoroiin Suomessa yhteensä 100 miljoonalla eurolla. (Alaja 2001, 23,42; Brown 2008.)

Urheilua sponsoroiin osallistuvat tahot ovat yleensä paikallisia tai lähialueen yrityksiä. Sponsorointiin liittyvät summat ovat yleensä sidoksissa paikkakunnan kokoon ja vain suuret ja menestyvät seurat pystyvät hankkimaan sponsorointisopimuksia valtakunnallisesti. Sopimusten suuruuteen vaikuttaa oleellisesti kansainvälinen näkyvyys ja siksi suurimmat varat ovatkin maamme rajojen ulkopuolella. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 17.)

Vaikka City Stars onkin FC Kuusysin seuraorganisaation edustaja, on sillä omat ja isäntäseurastaan täysin erilliset sponsorointiyhteistyöt. FC Kuusysin nimellä pelaavat juniorijoukkueet sekä naisten joukkue, omaavat omat tukijat ja yhteistyökumppanit ja City Starsilla on puolestaan näistä täysin riippumattomat omat yhteistyökumppanit. Toki samojakin yhteistyökumppaneita on viime vuosina ollut, mutta niistä on sovittu erikseen ja yhteistyön ehdot eivät välttämättä olleet samoja.

*Käytännössä sponsorointiyhteistyöstä saatava tuki tulee pääasiallisesti rahallisena korvauksena. Tukijoiden tuotteiden ollessa tarpeellisia joukkueen varsinaisessa toiminnassa, esimerkiksi urheilujuomia, on hyödynnetty myös niitä. (Ahvonen 2009)*



Sponsorointiyhteistyöstä saatava tuki on tärkeää joukkueelle ja yksi tärkeimmistä tahoista kulujen kattamisessa. Vaikka City Stars mielletään usein amatöörijoukkueeksi, on sen toiminta lähellä ammattilaisuutta tarkasteltaessa esimerkiksi harjoitteluun, peleihin ja muuhun toimintaan käytettyä aikaa. Suurin ero ammattilaisjoukkueeseen on, ettei pelaajistolle makseta pelaamisesta palkkaa. Seura hankkii myös lähes kaikki varusteet, joita pelaajat ja taustajoukot tarvitsevat. Muuten toiminta on kehittynyt taustajoukkojen osalta, sillä pelaajilta ei vaadita minkäänlaista omaa rahallista panosta. Koko organisaation toiminnan onnistuminen on näkynyt niin pelikentällä kuin mediassakin.

*Pyrimme antamaan yhteistyökumppaneille mahdollisuuden olla kehittämässä lahtelaista jalkapallotoimintaa. Olemme pieni seura, mutta saamme näkyvyyttä mediassa ja olemme onnistuneet luomaan hyvän kuvan seuralle. Tuleva sarjataso vaihtuminen on positiivinen asia ja näkyvyys tulee lisääntymään esimerkiksi paikallislehdessä.*  
(Ahvonen 2009)

Pieni seura ei pysty tarjoamaan samanlaisia mahdollisuuksia sponsorointiyhteistyöhön lähteille kumppaneille kuin isot pääsarjoissa pelaavat seurat. Siksi niitä on pystyttävä houkuttelemaan muilla tavoin. City Stars onkin perinteisesti välietappina korkeammalle tähtäävien pelaajien matkalla, mutta nyt pystytään jo tarjoamaan laadukkaita jalkapallo-otteluita vaativalla sarjatasolla ja siksi pelaajien virta pois päin on laantunut. Joukkueen asema lahtelaisessa jalkapallossa on ollut tuttu lajista kiinnostuneille jo parin vuosikymmenen ajalta. Tätä halutaankin korostaa sponsorointiyhteistyötä markkinoitaessa yrityksille.

## 5.1 Sponsoreiden hankinta

*Liikemaailmassa luodut kontaktit ja muut ennestään tutut sidosryhmät ovat pääosassa sponsorointiyhteistyötä luotaessa. Yhteistyökumppaneita kartoitetaan käyttämällä kohdennettua markkinointia. (Ahvonen 2009)*

Sponsoreiden hankinta on vaikeaa, jos halukkuutta sponsorointiyhteistyöhön kysyttäessä mahdollisella sponsorilla ei ole minkäänlaista kuvaa kohteen toiminnasta.

Seura on laatinut esitteen, jossa kerrotaan toiminnasta ja tavoitteista, sekä sponsorointimahdollisuuksista. Tätä hyödynnetään sponsoreiden hankinnassa tapaamisten yhteydessä.

Idean myyminen yritykselle vaatii paljon työtä, vaikka kohde olisikin tuttu sillä nykyinen taloustilanne karsii paljon mahdollisia yhteistyökumppaneita. Sponsorointiin ennen suunnattuja euroja käytetään nyt erilaisiin sisäisiin tarkoituksiin yrityksissä ja kynnys niiden vähentämiseen on pienentynyt roimasti.

*Sponsoreiden hankinnassa ongelmaksi muodostuu yritysten taloudellinen tilanne. Säästöjä pyritään tekemään lomautuksien ja irtisanomisten kautta ja siksi sponsoroinnille ei löydy perusteita. (Ahvonen 2009)*

Monissa yrityksissä vallitsevat tarkan rahankäytön ajat ja joukkueen kannalta täysin uusien sponsoreiden houkuttelevuus vaikeutuu. Tämä entisestään korostaa vanhojen kontaktien hyödyntämistä ja aikaisempien yhteistyökumppanien suhteiden ylläpidon merkitystä.

*Sponsorointisopimukset solmitaan yleensä vuodeksi kerrallaan, koska esimerkiksi sarjataso vaikuttaa. On kuitenkin tapauksia, joissa sovitaan jo etukäteen, että yhteistyö jatkuu ensimmäisen vuoden jäl-*

*keenkin. Tilannetta sitten tarkastellaan ennen seuraavaa vuotta ja tehdään muutoksia tarvittaessa. (Ahvonen 2009)*

Seuran tarkoituksena ei ole tehdä voittoa, vaan sponsorointiyhteistyön kautta saada mahdollistettua toimintaa vuosi kerrallaan. Sarjatason mahdollinen vaihtuminen vaikuttaa kaudesta koituihin kuluihin tuntuvasti ja tietysti näkyvyyteen. Siksi sponsorointiyhteistyössä olevat yritykset ovat yleensä valmiita sitoutumaan vuodeksi kerrallaan.

*Negatiivista palautetta ei tullut koskaan ja positiivista sitäkin enemmän, johon tietysti vaikuttaa hyvin sujuneet pelisuoritukset. (Ahvonen 2009)*

Monet sponsorointiyhteistyöhön mukaan lähtevistä yrityksistä ovat paikallisia toimijoita, jotka omalta osaltaan haluavat olla tukemisellaan kehittämässä paikallista urheiluseuratoimintaa. Jo vuosia urheilullisesti menestynyt City Stars on siihen oiva vaihtoehto ja ensi vuonna kehittymistä tulee varmasti lisää, vaikka sarjatason vaihtumisen myötä myös vastukset kovenevat. Hyvät suoritukset pelikentillä ovat herättäneet mielenkiintoa yhteistyökumppaneissa ja kannustus niiden suunnalta on ollut merkittävää.

## 5.2 Sponsorointiyhteistyön ylläpito

Sponsorointiyhteistyössä joukkueen kanssa olevat yritykset eivät vaadi jatkuvaa yhteyden pitoa. Jos City Starsin toiminta on muuttumatonta ja sen välittämä kuva mediaan ja sitä kautta ihmisiin säilyy ennallaan tai paranee, ei varsinaista yhteydenpitoa tarvita. Vuoden aikana yhteyttä pidetään yleensä kun yhteistyöyritys haluaa hyödyntää jotain seuraan liittyvää, esimerkiksi joukkue on siistinyt yhteistyöyrityksen toimipaikan piha-alueet.

*Merkittävässä seuraa ja joukkuetta koskevissa asioissa ollaan yhteydessä mediaan ja sitä kautta varmistetaan näkyvyyttä myös pelien li-*

*säksi. Meille on tärkeää säilyttää jatkuva positiivinen kuva medioissa. (Ahvonen 2009)*

Sponsorointiyhteistyön osana järjestetään pelikauden aikana yksi suurempi koontuminen ottelun yhteydessä, johon kutsutaan yhteistyöyritysten edustajia. Tällä tapahtumalla halutaan tutustuttaa yritysten edustajia lähietäisyydeltä pelitapahtumaan kokonaisuudessaan ja yhä enemmän myös joukkueen edesottamuksiin. Joukkueen taustaryhmälle on tärkeää, että joukkue tunnetaan paremmin yhteistyökumppaneiden keskuudessa ja samalla saadaan koottua samanhenkisiä ihmisiä samaan paikkaan. Tämä on myös edustajille mahdollisuus luoda uusia kontakteja ja mahdollisesti hyödyntää niitä tulevaisuudessa. Yrityksille saadaan näin luotua mahdollisuus suhdetoiminnalliseen hyötyyn. Osana yhteistyötä yrityksille jaetaan myös kausikortteja, joilla on mahdollisuus tulla seuraamaan otteluita maksutta.

*Yhteistyökumppaneiden kanssa ei ole sovittu mitään tiettyä rytmiä tapaamisiin. Tarpeen tullessa sovitaan tapaaminen ja kerran vuodessa kaikki kutsutaan ottelun yhteydessä järjestettävään kokoontumiseen, jossa päivitetään kuulumisia. (Ahvonen 2009)*

## 6 VERTAILUA CASE-SEURAN JA TUTKIMUSTEN VÄLILLÄ

Seuraavaksi vertaillaan erilaisista sponsorointiin liittyvistä artikkeleista ja tutkimuksista löydettyjä päätelmiä ja tuloksia case-seuran toimintaan. Vertailulla haluttiin löytää yhtäläisyyksiä tutkimuksien ja seuran toimintaan liittyen, mutta myös mahdolliset eriäväisyydet olisi hyvä havaita.

Smith ja Westerbeek (2007) totaa, että useat kaupalliset organisaatiot näkevät urheiluseurat mahdollisina kumppaneina, jonka avulla ne pystyvät kehittämään omaa profiiliaan ja kasvattamaan omaa menestystään alallaan (Walters & Chadwickin 2009, 60 mukaan). Ahvosen (2009) mukaan yrityksille tarjotaan mahdollisuutta olla mukana kehittämässä lahtelaista jalkapalloilua, mutta samalla niille tarjotaan

mahdollisuutta parantaa omaa imagoaan olemalla mukana paikallisen urheiluseuran tukijana. Yrityksen kannalta on positiivista näkyä alueen medioissa muutenkin kuin mainoksien tai suoraan yritystä koskevien uutisten muodossa. Smithin ja Westerbeekin (2007) mukaan yritysten johtajat ja urheiluorganisaatioiden johtajat voivat parantaa taloudellisia tulevaisuudennäkymiä ja maksimoida sosiaalisia hyötyjä, urheilun tuomalla vaikutuksella yhteisöön (Walters & Chadwickin 2009, 61 mukaan).

Urheilulajit joita pidetään hauskoina, vetovoimaisina ja vaikuttavina pystyvät todennäköisemmin houkuttelemaan sitoutuneita seuraajia. Seuraa tai joukkuetta enemmän seuraaville kehittyä sponsoreista positiivinen kuva ja he ovat sitä kautta potentiaalisia asiakkaita sponsoreiden tuotteille. Heidän kauttaan voidaan myös saada merkittävää lisämarkkinointia sponsorille, kun he kertovat kokemuksistaan eteenpäin. (Tsiotsou & Alexandris 2008, 365-366.) Koko FC Kuusysin tavoitteena on sitouttaa niin nuoria jalkapallon harrastajia kuin heidän vanhempiaan seuraan ja sponsoreiden tavoittelema kohderyhmä on nimenomaan junioreiden vanhemmat. City Stars on FC Kuusysin edustusjoukkue ja otteluissa käy katsojina seuran omia junioreita yhdessä perheenjäsentensä kanssa. Siksi koko seuraan ja sitä kautta City Starsiin sitouttaminen on tärkeää, jotta sponsoreille pystytään takaamaan laajempi näkyvyys oman toiminnan kautta. Tietysti City Starsilla on omiakin, seuran ulkopuolisia ja tiiviisti toimintaa seuraavia kannattajia.

Yrityksen kannalta sponsoroinnista haetut päätavoitteet ovat brändin ja yrityskuvan parantamiseen liittyviä. Usein sponsorointiyhteistyön epäonnistuu, kun yritysjohtajat eivät näe kokonaisuutta ja vielä tarkemmin, eivät osaa hyödyntää sponsoroinnin tarjoamaa merkittävää strategista myötävaikutusta oman yrityksen ja brändin kehittämisessä. (Farrelly, Quester & Burton 1997, 177,179.) Ahvosen (2009) mukaan vain harvat yritykset hyödyntävät City Starsia omassa markkinoinnissaan ja potentiaalia sillä alueella löytyy, kun taas osa kumppaneista tyytyy vain siihen, että joukkueen pelipaita on esimerkiksi esillä yrityksen tiloissa.

Mack (1999) on huomionut, että suuri osa sponsorointiin liittyvästä kirjallisuudesta koskee suuria yrityksiä ja kansainvälisiä tapahtumia, mutta huomauttaa, että potentiaaliset hyödyt pienemmille sponsoreille jotka sponsoroivat pienempiä kohteita

ovat vaikuttavia (Dolphin 2003, 174 mukaan). Pienempien yritysten kannalta City Stars olisi oiva vaihtoehto sponsoroinnille, koska yhteistyöhön uppoavat summat eivät ole liian suuria ja sitä kautta on kuitenkin mahdollisuus saavuttaa näkyvyyttä monella eri tavalla. Munson (2001) kirjoittaa, että vaikka sponsoroinnilla saadut tulokset voivat olla arvaamattomia, yrityksissä kyllä tiedetään että siinä onnistuttaessa sillä saavutetut tulokset ovat vertaansa vailla (Dolphin 2003, 178). Pienemmille yrityksille myös sponsoroinnilla saavutettu goodwill-arvo on moninkerroin arvokkaampaa kuin suurille yrityksille.

Johar ja Pham (1999) kirjoittavat, että brändit joilla on jo merkittävä asema markkinoilla ja valmiiksi liittyvät tapahtumaan tai kohteeseen jotenkin, keräävät tunnettavuutta (Alexander 2007, 354). Tämä ei kuitenkaan sulje pois mahdollisuutta, jossa yritys haluaa muuttaa sen antamaa kuvaa ja ryhtyy siihen sponsoroinnin avustuksella. Alexander (2007, 352) kertoo tutkimuksessaan, kuinka walesilainen panimo S.A. Brain & Co. Ltd (SAB) ryhtyi Walesin rugby-maajoukkueen paitasponsoriksi. Yritys muutti mainontaansa rugbyyn kanssa yhtenäisemmäksi ja pyrki julisteiden, lehdistön ja taulumainonnan avulla luomaan yhtenäistä suhdetta koko lajin kanssa. Huumorilla höystetyt mainokset toimivat kohdeyleisöön loistavasti ja tutkimuksesta voidaan huomata kuinka sponsorista voi tulla lähes samaa tarkoittava kuin sponsoroitavasta (Alexander 2007, 354). Tällaisen toisiinsa vahvasti yhdistettävien sponsorin ja sponsoroitavan yhteistyön rakentaminen vaatii tietysti aikaa ja tarkasti määriteltävää tapaa, jolla sitä lähdetään rakentamaan. City Starsin historiassa 2000-luvun alkupuolella paitasponsorina oli Teivaan satamassa sijaitseva Ravintola Lokki ja joukkueen ”Lokkipaidoista” tuli jonkinlainen käsite otteluita ja muutenkin joukkueen toimintaa seuraavien keskuudessa. Vaikka City Starsin ja Ravintola Lokin yhteistyö ei olekaan verrattavissa Walesin rugby-maajoukkueen ja SAB-panimon yhteistyöhön, on se esimerkki siitä että pienemmilläkin resursseilla voidaan sponsorointiyhteistä saada irti paljonkin.

Sponsorointiyhteistyöstä City Starsin ja yritysten välillä voidaan saada enemmän irti, ja seuraavassa tarkastellaan ehdotuksia, joihin huomiota kiinnittämällä yrityksille pystytään tarjoamaan enemmän vastinetta ja sitä kautta laajentamaan yhteistyötä. Mitä paremmin yrityksen tavoitteet sponsorointiyhteistyöhön liittyen toteutuvat, sitä enemmän yritys on valmis panostamaan yhteistyöhön eli tässä tapauksessa tukemaan seuraa.

### 7.1 Ottelutapahtumaan liittyen

Otteluisännöinti on hyvä tapa saada yritykselle lisää mainosta ottelutapahtumissa. Tämä ei välttämättä vaadi suuria ponnisteluja ja kuulutuksissa ilmoitettavan otteluisännän tiedotuksen lisäksi yrityksen edustaja osallistuisi ottelukohtaisten palkintojen jakoon, jossa isännyydestä taas mainittaisiin.

Äänimainonta muutenkin on liitettävissä ottelutapahtumaan ja yritysten radiomainoksia voitaisiin soittaa sopivin ajoin, esimerkiksi juuri ennen ottelua ja ottelun puoliajalla. Mainoksen ei tietenkään tarvitse olla valmiiksi nauhoitettu, vaan siihen riittää jo kuuluttajan lausumana esimerkiksi, ”yritys A palvelee teitä keskustassa, Aleksanterinkatu 1:ssä”.

Yrityksille omat kummipelaajat, joihin tietysti yrityksillä olisi mahdollisuus vaikuttaa. Kummipelaajan tehdessä maalin tai vastaanottaessa ottelukohtaisia palkintoja, kuulutukseen lisättäisiin pelaajan kummiyrityksen nimi. Esimerkiksi, ”maalintekijänä Yritys A:n kummipelaaja Esa Esimerkki”.

Mainonnallista hyötyä yhteistyökumppaneille saataisiin, ottamalla käsiohjelmaan osaksi erilaiset tarjoukset. Mainoksen yhteyteen lisättäisiin pois leikattava osa, jota liikkeessä esittämällä esimerkiksi saisi tietyn tuotteen alennettuun hintaan tai pienen alennuksen kokonaisostoista.

## 7.2 Muuhun toimintaan liittyen

Nykyaikana internetsivut ovat tärkeä väline niin yrityksille kuin urheiluseuroillekin tiedonvälityksen kannalta. Sen takia tulee internetsivuihin kiinnittää erityistä huomiota. Joukkueen sivuilta löytyy kyllä yhteistyökumppaneista maininnat ja logot, mutta siitä voitaisiin kehittää elävöittämällä niitä. Yhteistyökumppaneiden omille internetsivuille ohjaavien linkkien ohella, joukkueen sivuille lisättäisiin esimerkiksi gif-animaatiota, jossa kuva liikkuu ja on siksi huomiota herättävämpi. Maininnat yrityksen tuotteista, sijainnista ja muista perustiedoista, logon sekä vaikka toimirakennuksen lisäksi, tekisivät gif-animaatiosta paljon tehokkaamman houkuttimen kuin pelkät logot.

Internetsivuille on myös nykyaikana helppo lisätä videokuvaa ja laadukkaan videokuvan tuottaminenkin on nykYTEknologialla helppo. Sivuille voitaisiin tehdä esimerkiksi alasivu ”City Stars TV”, jossa olisi videoleikkeitä. Videoleikkeitä kuvattaisiin otteluista, joista koostettaisiin huippuhetket, pelaajaesittelyt voisi olla videomateriaalina myös. Videoiden alkuun voisi liittää myös yhteistyökumppaneiden mainoksia tai vain videoiden loppuun lopputekstit, joissa yhteistyössä tekstin yhteydessä olisi yritysten logot näkyvillä.

## 7.3 Muita ehdotuksia

Sponsorointiyhteistyötä voidaan mainiosti hyödyntää uuden tuotteen tai tapahtuman lanseeraamisessa. Yritys hankkii joukkueen harjoituspaitoihin mainostilaa, johon suunnitellaan haluttua imagoa tukeva mainos. Harjoituspaidat ovat käytössä pelipaitoja useammin ja niitä käytetään myös ottelutapahtumissa, näin ollen ne soveltuvat paremmin tähän mainonnan osaan. Vuoden aikana on mahdollista myös käyttää useampia mainoksia, sillä harjoituspaitoja kuluu yleensä joukkueissa useampia ja mainoksen keston ei tarvitse välttämättä olla koko vuotta.



Esimerkiksi, harjoituspaitoihin painatetaan elokuvateatterin mainos tai logo etupuolelle, jonka lisäksi uutuukselokuvan nimi ja ensi-illan päivämäärä selkäpuolelle. Näin saadaan lisää näkyvyyttä sekä yritykselle että heidän markkinoimalle tuotteelle, tässä tapauksessa elokuvateatterille ja elokuvalle.

Urheilumarkkinoinnin kannalta City Starsin tulee yrittää houkutella enemmän yleisöä katsomaan otteluita ja sitä kautta edistää omaa toimintaansa sekä samalla lisätä mahdollisia kontakteja yhteistyökumppaneille. Uusien katsojien saamiseksi, yksi ottelu alkukesästä kannattaa järjestää niin sanotulla ”avoimet ovet”-teemalla, jotta ihmisiä saataisiin katsomoihin tutustumaan itse ottelutapahtumaan. Kun järjestelyt ovat toimivia ja ottelun rinnalla oheistuotteiden tarjoilu onnistuu, näin saadaan sytyttämään kipinä ja sitoutumaan ihmisiä palaamaan seuraaviin otteluihin. Myös FC Kuusysin junioreiden vanhempia tulee saada enemmän katsomoon ja näille tulee räätälöidä omat pääsyliput, kun he saapuvat otteluun isäntäseuran juniorin kanssa.

Sponsorointiyhteistyössä seuran kanssa oleviin yrityksiin tulee suunnitella mainos, esimerkiksi juliste, jossa kerrotaan seuran ja yrityksen yhteistyöstä ja mainitaan joukkueen kotiottelut pelipaikan ja päivämäärän kanssa. Kun juliste olisi sopivalla paikalla se herättäisi varmasti kiinnostusta. Näin yrityksessä vierailevat ihmiset ja myös yrityksen omat työntekijät osaavat yhdistää yhteistyökumppanit ja otteluista tiedon saatuaan mahdollisesti saapuvat otteluita seuraamaan.

Uusille ja vanhoille joukkueesta ja otteluista kiinnostuneille, voidaan kehittää joukkueen internetsivujen kautta tilattava kausikortti, jolla pääsee ottelutapahtumiin. Tilauslomake liitetään linkin taakse internetsivuille ja tilauksen jälkeen lasku kausikortista lähetetään sähköpostilla tai lisämaksusta normaalin postin mukana. Tilisiirron suorittamisen jälkeen kortti postitetaan tilaajalle. Kausikortteja olisi tietysti tarjolla ottelutapahtumissa ja seuran toimistolla, mutta nykyään internetin käytön helppous ja määrä puhuu internetin kautta tilattavan kausikortin puolesta. Tarkoitus on tehdä saatavuutta paremmaksi tekemällä ostaminen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle.

Ottelutapahtumiin sisäänpääsyyn oikeuttavaa kausikorttia, voidaan myös käyttää pääsylippuna ryhmälle, jossa jokaista katsojaa kohti poistetaan yhteen peliin oikeuttava palanen kortista. Kausikortti voitaisiin siis hyödyntää normaalisti, eli yksi henkilö käyttäisi yhden sisäänpääsyn jokaiseen kauden kolmeentoista kotiotteluun tai vaihtoehtoisesti saapuisi kahdentoista ystävänsä tai vaikka työtoverin kanssa otteluun ja sisäänpääsy kaikille hoituisi tällä yhdellä ja samalla kortilla. Tällöin ryhmän jokaista jäsentä kohti saa pienen alennuksen, sillä kausikortin ottelukohtainen hinta on aina alhaisempi kuin kertalipulla. Näin saataisiin ehkä houkuteltua helpommin uusia katsojia vanhojen mukana ottelutapahtumiin ja mahdollisesti pysyviksi otte- luissa kävijöiksi. Mikään ei tietysti pakota käyttämään kausikortin kaikkia ottelu- kertoja yhdessä ottelussa, vaan esimerkiksi vasta keskikesällä hankitulla kausikor- tilla, jo pelattujen otteluiden määrän verran sisäänpääsyä olisi mahdollisuus tarjota ystäville tai perheenjäsenille.

City Stars tulee kesällä 2010 pelaamaan kotiottelunsa Kisapuiston jalkapallostadio- nilla ja tämä luo hienot puitteet järjestää koko FC Kuusysin seuran ”jalkapallopäi- vä”. Kisapuiston alue soveltuu mainiosti tapahtuman järjestämiseen, jossa lapsista aikuisiin kaikille olisi jotain. Tekonurmikenttää voitaisiin hyödyntää pienpelien, tekniikkaratojen ja potkukilpailujen muodossa. Myös vielä leikki-ässä oleville lap- sille voisi olla omaa järjestetty omaa ohjelmaa, kuten kesäisin on myös jalkapallo- kouluissa nuorimmilla lajiharjoittelun ohessa. Yhteistyökumppaneilla voisi olla omia alueita, esimerkiksi telttoja, joissa he voisivat esitellä omia tuotteita ja palve- luitaan. Esimerkiksi yhteistyössä oleva urheilukauppa tavoittaisi varmasti paljon asiakkaita esittelemällä kesän mallistojaan. Seuran puolesta voitaisiin informoida juniorijoukkueita ja niiden taustahenkilöitä ei niin virallisessa tapahtumassa, ja kaikki seuran yhteydessä ja myös muutkin vaihtaisivat kuulumisia niin pelistä kuin muistakin asioista. Tapahtuma kestäisi iltapäivän ja siihen kuuluisi illalla pelattava City Starsin peli. Vaikka tapahtuma olisikin FC Kuusysin järjestämä, olisi se avoin kaikille kiinnostuneille ja ottelutapahtuma voisi siinä yhteydessä olla ilmainen avoimin ovin. Näin saataisiin lisättyä seuran tietoisuutta ja samalla kerättyä kasaan kaikkia niin lajista kuin seurasta kiinnostuneita.

Seuralle kehitettäisiin sähköinen uutislehti, jota jaettaisiin kaikille seuran jäsenille (pelaajille + taustahenkilöt) ja yhteistyökumppaneille. Myös muille seurahenkisille se olisi saatavina jäsenmaksua vastaan. Kuukausittain ilmestyvää lehteä tehtäisiin aluksi kymmenenä kuukautena vuodessa. Tammikuussa lehteä ei ilmestyisi, koska joulun aikaan ei tapahtumia joukkueilla hirveästi ole ja heinäkuun jäisi pois, kesäkuussa lomaileva toimistonväki ei olisi lehteä tekemässä. Uutislehdessä olisi koko seuran toimintaa käsittelevää informaatiota ja uutisia, molempia edustusjoukkueita käsittelevät palstat sekä jokaiselle tyttöjen ja poikien juniorijoukkueelle omansa. Tällä lehdellä saataisiin uutisoitua koko seuraa koskevia uutisia ja lisättäisiin seuran sisällä tietoisuutta muiden ikäluokkien ja edustusjoukkueiden tapahtumista. Jokaisen joukkueen omalle palstalle uutisia tai tekstejä toimittaisivat esimerkiksi joukkueenjohtaja tai muut taustahenkilö ja näin saataisiin muiden tietoisuuteen, mitä kunkin joukkueen tilaisuuksissa on tapahtunut ja mitä on vuorossa lähitulevaisuudessa. Uutislehti voidaan toimittaa pdf-muodossa suoraan jokaisen saajan sähköpostiin ja vanhemmat julkaisut olisivat myös luettavissa seuran internetsivuilla maksutta kelle tahansa.

## 8 YHTEENVETO

### 8.1 Työn onnistuminen

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni oli ensimmäisenä mielessä, että jos voisin yhdistää tämän työn jotenkin omaan kiinnostuksen kohteisiin. Kun tuli mahdollisuus tehdä työ liittyen omaan harrastukseen ja seuraan, lisäsi se mielenkiintoa työn tekemiseen. Koin kiinnostavaksi etsiä lisää tietoa jo osittain tuntemastani asiasta. Mielestäni työstä tuli sellainen, kuin alun perin kaavailin ja onnistuin löytämään niitä asioita, joita pitikin. Kehitysehdotukset tulivat aika vaivattomasti ja niistä osa ainakin toteutuu muodossa tai toisessa tulevaisuudessa. Uskon myös, että työstä on seuran hyötyä ja ainakin itselleni työn tekeminen avarsi sponsorointimaailmaa kiitettävästi. Kokonaisuutena työn onnistuminen ja sen vastaavuus siihen mitä haettiin on hyvä.

### 8.2 Johtopäätökset

Sponsorointiyhteistyö toimii hyvin yritysten ja City Starsin välillä, mutta kehitettävää löytyy aina. Joukkueella on mahdollisuus tarjota yhteistyökumppaneille enemmän hyötyjä kuin tällä hetkellä. Sponsorikanta on laaja ja sen suhteen ei ole ongelmia, mutta jokaisen yhteistyön laatuun tulee panostaa. Harva yritys haluaa laittaa eurojaan kiinni mihinkään, mistä he eivät koe hyötyvänsä mitenkään. Toki on olemassa puhtaasti hyötyä tavoittelematonta tukemista, mutta varsinkin tällä hetkellä vallitsevassa talouden alasuhteessa, nämä tukijat ovat todella marginaalisia. Sen vuoksi sponsorointiyhteistyöhön lähteville kumppaneille on pystyttävä tarjoamaan heidän tuelleen vastinetta. Samalla kuin joukkueen taustajoukkojen tulee ponnistella kaiken toiminnan paremmin palvelemaan yritysten tavoitteita sponsorointiyhteistyöhön liittyen, myös yritysten tulee myös käyttää hyödyksi yhteistyötä tehokkaammin.

Sponsoreiden hankinta on kiertelyä yrityksissä ja niiden houkuttelemista mukaan yhteistyöhön. Mieleisiä tukijoita ei ole varaa valita, sillä pienten seurojen on otettava sponsoreita sieltä mistä niitä löytyy. Lukuun ottamatta maan pääsarjoissa pelaavia seuroja, joilla näkyvyys on reilusti suurempaa, ei seuroille juuri tule yhteydenottoja ja halukkuutta sponsorointiyhteistyön aloittamiseen. Yritykset voisivat olla aktiivisempia siinä suhteessa, mutta pitää muistaa, että alasarjoissa pelaavien joukkueiden kautta saatava näkyvyys ei isoille yrityksille välttämättä ole tarpeellista. Siksi monessa sponsorointiyhteistyössä onkin takana halua ja velvollisuus auttaa paikallisia seuroja. Kilpailua sponsorointisopimuksista on lahtelaisseurojen ja lähialueitten seurojen välillä ja juuri siksi sponsorointiyhteistyön laatuun tulee panostaa, sillä aina on toisia seuroja kärkkymässä mahdollisuutta saada yritykseltä tukea toimintaan. Sponsoroinnin kohteen valintaan vaikuttaa varmasti aikaisemmat kokemukset ja tottumukset lajista ja seurasta.

Sponsorointiyhteistyö on haastavaa ja jokainen yhteistyökumppani vaatii erilaista huomiota. Yhteistyöllä voi olla tietyt raamit mitä pyritään noudattamaan kaikkien sponsoreiden kanssa, mutta tosiasiaa niissä joudutaan aina joustamaan. Mahdollisimman tehokkaasti toteutettava yhteistyö vaatii, että pystytään räätälöimään toimintatapoja tarvittavia hyötyjä tavoiteltaessa. Tämän vuoksi yritysten tulee sponsorointiyhteistyön alkaessa pystyä määrittelemään mitä he sponsoroinniltaan haluavat vastineeksi. Toki vastaus voi olla myös, että mitään vastinetta tukemisesta ei kaivata.

Mahdollisena jatkotutkimuksena voisi kysyä sponsorointiyhteistyössä olevilta yrityksiltä heidän mielipiteitään sponsoroinnin toiminnasta, hyödyistä ja mahdollisista tuloksista.

### 8.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti on tulosten pysyvyyttä, eli se mitä vähemmän sattuma vaikuttaa, sitä parempi reliabiliteetti on. Toistettaessa tutkimus, tulosten pitäisi olla yhteneviä aiemmin saatujen tulosten kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Suoritetun haastattelun reliabiliteetti on kohtalainen. Saadut tiedot tulivat suoraan sponsorointisopimuksista vastaavalta henkilöltä. Tietojen luotettavuutta tukee myös, että haastattelu suoritettiin rauhallisessa tilassa, jossa ei ollut häiriötekijöitä. On kuitenkin mahdollista, että vastauksiin vaikutti se että haastateltava tunsu haastattelijan jo entuudestaan ja siksi saattoi vastata kysymyksiin eri tavalla, kuin jos haastattelijana olisi ollut täysin vieras henkilö. Haastateltava on voinut esimerkiksi jättää jonkin asian perustelematta, koska olettaa haastattelijan tuntevan asiaa jo valmiiksi ja siksi vastauksien perusteellisuus voi olla rajoittunut.

Validiteetti on tietojen pätevyyttä, eli se ilmoittaa, mitattiinko sitä mitä tuli mitata. Haastattelutilanteessa kysymysten johdattelevuus heikentää validiteettia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Suoritetun haastattelun validiteetti on hyvä. Haastattelulla haluttiin saada tarkemmin tietoa sponsorointiyhteistyöstä esimerkikohteen eli City Starsin osalta. Tarvitavat tiedot saatiin selville ja kysymykset pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisina ja ymmärrettävinä. Apukysymyksiä ei tarvittu, sillä haastattelussa vastaukset tulivat luonnollisina ilman kysymysten tarkentelua. Tietojen pätevyyttä tukee myös se, että tiedot kerättyyn suoraan sponsorointihankinnoista vastaavalta henkilöltä ja siksi mitään välikäsiä ei tietojen keräämisessä käytetty.

## LÄHTEET

Ahvonen, J. 2009. Team Manager. City Stars. Haastattelu 1.10.2009.

Alaja, E. 2000. Arpapelä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Alaja, E. 2001. Summapelä!: Sponsoriyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapelä: Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Alexander, N. 2007. Defining brand values through sponsorship. International Journal of Retail & Distribution Management Vol.38 No.4, 2009 [viitattu 26.2.2010] Saatavissa: [www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm)

Brooks, C. 1990. Sponsorship: Strictly business. Athletic Business 10/1990

Brown, K. M. 2008. Sponsorointibarometri 2008 [viitattu 20.10.2009]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sponsorointibarometri2008tausta.pdf>

Dolphin, R. 2003. Sponsorship: perspective on its strategic role. Corporate Communications: An International Journal Vol.8 No.3, 2003 [viitattu 26.3.2010] Saatavissa: [www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm](http://www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm)

Farrelly, F., Quester, P. & Burton, R. 1997. Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function. International Marketing Review Vol.14 No.3, 1997 [viitattu 18.3.2010]. Saatavissa: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Imagematch. 2009 [viitattu 20.10.2009]. Saatavissa: <http://imagematch.fi/>

Itkonen, H, Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa.

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien Liitto

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.

Nurmi, T. 1998. Uusi Suomen kielen sanakirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Shank, M D. 1999. Sports marketing: A strategic perspective. New Jersey: Prentice-Hall

Tsiotsou, R. & Alexandris, K. 2008. Delineating the outcomes of sponsorship. International Journal of Retail & Distribution Management Vol.38 No.4, 2009 [viitattu 25.3.2010]. Saatavissa: [www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm)

Tuominen, M. & Tanskanen, P. 2007. Hyödynnä tavaramerkkiäsi lisensoiden. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Walters, G. & Chadwick, S. 2009. Corporate Citizenship in football. Management Decision Vol. 47 No.1, 2009 [viitattu 22.3.2010]. Saatavissa: [www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm](http://www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm)



## LIITTEET

### LIITE 1. Haastattelupohja

## HAASTATTELUPOHJA

1. Kuinka joukkue hankkii sponsoreita?
2. Minkälaisia ongelmia sponsoreiden hankinnassa on ollut?
3. Kuinka pitkäkestoisia sopimuksia sponsoreiden kanssa on tehty?
4. Kuinka aktiivisesti tukijoiden kanssa ollaan yhteydessä?
5. Miten sponsorointi käytännössä toimii?
6. Minkälaista palautetta sponsoreilta on saatu?
7. Minkälaista hyötyä yhteistyöstä sponsoreille pyritään tarjoamaan?